

HUBUNGAN *SELF MONITORING* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *GADGET* PADA SISWA SMA ISLAM AL AZHAR 14 SEMARANG

Alif Kumara Santoso¹, Anggun Resdasari Prasetyo²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, 50275

alifks2244@gmail.com

Abstrak

Self Monitoring adalah kecenderungan untuk mengatur tingkah laku berdasarkan petunjuk eksternal, mengikuti bagaimana orang lain bereaksi (*self-monitoring* tinggi) atau berdasarkan petunjuk internal seperti keyakinan seseorang dan sikapnya (*self-monitoring* rendah). Perilaku konsumtif merupakan kegiatan menggunakan barang atau jasa untuk memperoleh kepuasan sebesar-besarnya. Kepuasan ini dapat diraih dari manfaat atau daya guna dari barang atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *self monitoring* dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas 10 dan 11 SMA Islam Al Azhar 14 Semarang dengan jumlah sampel penelitian berjumlah 129 siswa. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *total sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu Skala Perilaku Konsumtif dan Skala *Self Monitoring*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis data menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan antara *self monitoring* dengan perilaku konsumtif ($r_{xy} = 0,405$; $p < 0,001$). Semakin tinggi *self monitoring* maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *self monitoring* maka semakin rendah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh *self monitoring* sebesar 16,4% dan sisa 86,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diukur di dalam penelitian.

Kata kunci: *gadget*; perilaku konsumtif; *self monitoring*; siswa

Abstract

Self Monitoring is the tendency to regulate one's behavior based on external clues, follow how other people react (high self-monitoring) or based on internal instructions such as one's beliefs and attitudes (low self-monitoring). Consumptive behavior is the activity of using goods or services to obtain maximum satisfaction. This satisfaction can be achieved from the benefits or usability of goods or services. This study aims to determine the relationship between self monitoring and consumptive behavior on the students at Al Azhar 14 Islamic High School Semarang. The population in this study were 10th and 11th grade students of Al Azhar 14 Islamic High School Semarang with a total sample of 129 students. The sampling technique used was the total sampling technique. The method of data collection uses two psychological scales, namely the Consumptive Behavior Scale and the Self Monitoring Scale. The data analysis method used was simple linear regression analysis. The results of data analysis showed there was a significant positive relationship between self monitoring and consumptive behavior ($r_{xy} = 0,405$; $p < 0,001$). The higher self monitoring, the higher the consumptive behavior. Likewise vice versa, the lower the self monitoring, the lower the consumptive behavior. Consumptive behavior can be explained by self monitoring of 16.4% and the remaining 86.4% is influenced by factors not measured in the study.

Keywords: *gadget*; consumptive behavior; self monitoring; students

PENDAHULUAN

Abad 21, dimana perkembangan di bidang teknologi informasi berkembang pesat dan tidak bisa lagi dibendung. Internet merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi tersebut, dengan adanya internet, komunikasi bisa dilakukan dengan mudah, manusia tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu untuk berkomunikasi. Perkembangan internet di Indonesia pun tidak kalah dari negara lain, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet

Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2016, menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dari total 256,2 juta penduduk Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan 51,8% dari survei APJII pada tahun 2014, dimana pengguna internet di Indonesia hanya 88 juta pengguna (Widiartono, 2016). Survei yang berbeda menunjukkan 51% dari total pengguna internet di Jabodetabek, Surabaya, Bandung, dan Semarang adalah remaja hingga dewasa dengan usia berkisar 13-27 tahun (Sukma, 2016).

Adanya perkembangan yang pesat pada perkembangan teknologi, terutama pada bidang komunikasi dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada individu, khususnya pada remaja, tetapi apakah perilaku konsumtif itu? Menurut Imawati dan Ardhanari (dalam Chita, dkk., 2015) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi yang tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan dan tidak berencana. Perilaku konsumtif tidak didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku individu ini tidak lagi didasari oleh kebutuhan, tetapi sudah bergeser untuk memenuhi suatu motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi, dan menghilangkan stress (Chita dkk., 2015).

Martiningsih (dalam Chita, dkk., 2015) menyatakan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa, tetapi juga terjadi pada remaja. Remaja masih mencari identitas dirinya, sehingga individu yang dalam masa remaja akan mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu hal positif maupun negatif. Sitorus dalam penelitiannya berpendapat remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena remaja cenderung suka mencoba hal-hal baru (Chita dkk., 2015).

Pengertian dari konsumsi itu sendiri adalah sebuah kegiatan menggunakan barang atau jasa untuk memperoleh kepuasan sebesar-besarnya. Kepuasan ini dapat diraih dari manfaat atau daya guna dari barang atau jasa. Ada dua bentuk konsumsi yang dilakukan individu, yaitu konsumsi yang menghabiskan nilai guna barang (sembako, sabun, sampo, dan sejenisnya) dan konsumsi yang mengurangi nilai guna suatu barang (*handphone*, komputer, dan mobil) (Waluyo dkk., 2008)

Definisi perilaku konsumtif menurut Schiffman dan Kanuk (2004), ketika konsumen membeli suatu barang, mereka akan dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat pribadi atau subjektif seperti harga diri, perasaan, dan status sosialnya. Konsumen yang dipengaruhi oleh motif-motif emosional cenderung tidak akan mempertimbangkan apakah barang yang akan dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya, dan apakah barang yang hendak dibelinya sesuai dengan standar atau kualitas. Hal inilah yang mendorong individu untuk berperilaku konsumtif (Schiffman & Kanuk, 2004).

Menurut Synder (dalam Baron & Byrne, 2004) *Self-monitoring* adalah sebuah konsep yang berhubungan dengan cara individu mengatur dirinya. *Self-monitoring* adalah sebuah konsep yang menjelaskan mengenai proses yang dialami oleh setiap individu untuk menampilkan dirinya di hadapan individu lain. *Self-monitoring* adalah suatu usaha individu untuk menampilkan dirinya dengan hadapan orang lain dengan mengambil petunjuk-petunjuk yang muncul pada dirinya sendiri atau yang ada dalam lingkungan sekitar (Baron & Byrne, 2004).

Synder dan Gangestad (dalam Baron & Byrne, 2004) *self-monitoring* adalah kecenderungan untuk mengatur tingkah laku berdasarkan petunjuk eksternal, mengikuti bagaimana orang lain bereaksi (*self-monitoring* tinggi) atau berdasarkan petunjuk internal seperti keyakinan seseorang dan sikapnya (*self-monitoring* rendah). Menurut Koestner dkk. (dalam Baron & Byrne, 2004) individu dengan *self-monitoring* rendah akan bertingkah laku dengan cara yang konsisten

terlepas dari situasi yang individu tersebut hadapi, sedangkan individu dengan *self-monitoring* yang tinggi akan mengubah tingkah lakunya mengikuti situasi disekitarnya. Lippa dan Donaldson (dalam Baron & Byrne, 2004) berpendapat, individu dengan *self-monitoring* tinggi akan berusaha menyesuaikan diri, tingkah laku dan peran dalam kondisi yang ada untuk memperoleh evaluasi positif dari lingkungan sekitarnya.

Self-monitoring adalah cara bagaimana individu menampilkan dirinya dalam situasi sosial dan menyesuaikan diri untuk memperoleh kesan yang diinginkan. Zanna dan Olson (dalam Myers, 2013) mengatakan bahwa individu dengan *self-monitoring* tinggi tidak akan menampilkan dirinya yang sebenarnya karena sudah terbiasa untuk menyesuaikan diri dengan situasi di sekitar individu tersebut. Menyadari kehadiran orang lain, individu tersebut tidak akan menampilkan dirinya yang sebenarnya. Observasi dari Mark Leary (dalam Myers, 2013) diri yang individu tersebut ketahui seringkali berbeda dengan diri yang individu tersebut tampilkan. Menurut McCann dan Hancock (dalam Myers, 2013), individu dengan *self-monitoring* yang rendah kurang peduli dengan apa yang dipikirkan orang lain, sehingga individu tersebut akan mengatakan dan berperilaku seperti apa yang dirinya inginkan.

Menurut Santrock (2012), perkembangan di masa remaja diwarnai dengan interaksi genetik, biologis, lingkungan, dan sosial. Pada masa anak-anak, remaja menghabiskan waktu ribuan jam untuk berinteraksi dengan orang tua, kawan-kawan, dan guru. Saat anak-anak beranjak dewasa, remaja dihadapkan dengan perubahan biologis yang drastis, pengalaman-pengalaman baru, serta tugas-tugas perkembangan yang jauh berbeda dari tugas perkembangan pada masa anak-anak. Relasi remaja dengan orang tua terwujud dalam bentuk yang berbeda dari sebelumnya, interaksi dengan kawan sebaya menjadi lebih akrab. Cara berpikir remaja pun berubah menjadi lebih abstrak dan idealistik. Masa remaja, mereka lebih menyesuaikan diri untuk memenuhi standar teman-temannya. Dalam taraf ini, remaja cenderung untuk melakukan hal negatif seperti mencuri penutup roda mobil, membuat grafiti di dinding, atau mencuri kosmetik dari toko bersama teman sebayanya. Remaja juga dalam tahap untuk mencari identitas dirinya, sehingga mereka akan mencari identitas diri mereka dengan lebih menyesuaikan diri dengan teman sebaya mereka (Santrock, 2012).

Peneliti melakukan pengambilan data awal sebelum melakukan pengambilan sampel penelitian untuk mengetahui apakah ada perilaku konsumtif terhadap pembelian *gadget* pada SMA Islam Al Azhar 14 Semarang. Peneliti meminta 129 siswa Al Azhar untuk menulis apakah subjek pernah mengganti *gadget* dalam jangka waktu satu tahun atau pada tahun 2018. Hasil dari pengambilan data awal adalah 78 siswa sudah mengganti *gadget* yang dimilikinya dan 51 siswa belum mengganti *gadget* yang dimilikinya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak siswa SMA Al Azhar 14 Semarang yang telah mengganti *gadget* yang dimilikinya dalam jangka waktu satu tahun.

Remaja cenderung menjadi target pemasaran yang empuk bagi berbagai macam produk industri karena mudahnya mereka untuk dipengaruhi, baik melalui media, ataupun melalui teman sebaya. Menurut uraian di atas, remaja masih mencari jati diri mereka, dan akan melihat kepada idola mereka atau kepada *peer group* mereka, mereka cenderung akan mengikuti baik *fashion*, *merchandise*, dan teknologi sekalipun. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anin dkk. (2008) menyatakan adanya hubungan antara *self-monitoring* terhadap *impulsive buying*. Remaja yang mempunyai *self-monitoring* yang tinggi akan membeli produk *fashion* yang menurutnya bagus dengan segera. Peneliti juga menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan tinggi rendahnya *self-monitoring*, begitu juga dengan dimana remaja tersebut tinggal, apakah bersama orang tua atau tinggal di tempat indekos. Hasil tersebut juga menyatakan bahwa pada remaja akhir, keluarga kurang memberikan pengaruh terhadap apa yang dibeli oleh individu

tersebut. Keluarga sudah menganggap remaja akhir sudah dewasa sehingga mereka bisa bertanggung jawab terhadap apa yang mereka beli. Anin dkk. (2008) juga menjelaskan remaja mempresentasikan diri melalui penampilannya, oleh karena itu produk *fashion* adalah hal yang penting. Remaja mengonsumsi produk *fashion* berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan (Anin, dkk., 2008).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2011), peneliti sebelumnya menemukan adanya hubungan antara perilaku konsumtif dan konformitas pada siswi SMK Abdi Negara Muntilan terhadap pembelian produk-produk *distro*. Menurut hasil wawancara yang peneliti sebelumnya lakukan terhadap seorang siswi SMK Abdi Dalam, siswi tersebut senang membeli produk-produk *distro* karena keren dan sedang *trend*, juga karena siswi tersebut ingin mendapatkan perhatian lebih dari teman-temannya. Siswi tersebut juga membeli *sweater* yang serupa meskipun orang tuanya mengeluh masalah keuangan. Siswi tersebut juga mengatakan bahwa temannya ketahuan memakai uang SPP untuk membeli barang-barang *distro*, hal tersebut dilakukan karena ingin mendapatkan pujian dan menjadi *trendsetter* dalam kelompoknya. Hasil dari penelitiannya adalah adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara perilaku konsumtif dan konformitas (Ningrum, 2011).

Dalam penelitian Triyaningsih (2011), remaja khususnya remaja putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbuju iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis, romantis, dan impulsif. Karakteristik ini tampaknya memudahkan remaja terjerat dalam perilaku membeli yang kurang efisien. Berdasarkan pengamatan dalam kehidupan sehari-hari terlihat banyak remaja putri terutama pelajar SMA yang berperilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari banyaknya remaja putri yang membeli produk *fashion* dan aksesoris di toko-toko seperti baju, tas, sandal, sepatu, dan sebagainya. Mereka tak jarang membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan teman-temannya atau bahkan membanding-bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*. Banyaknya kegiatan marketing online yang dilakukan oleh produsen yang menyediakan berbagai produk *fashion* bagi remaja putri turut mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif (Triyaningsih, 2011).

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan empiris antara *self-monitoring* dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian *gadget*, serta mengetahui besarnya kontribusi *self monitoring* dalam memprediksi perilaku konsumtif terhadap pembelian *gadget* siswa SMA Islam Al Azhar 14 Semarang.

METODE

Populasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah remaja, baik putra maupun putri, SMA kelas 10 dan kelas 11, mempunyai *gadget* (baik itu *smartphone* ataupun *tablet*). Penelitian dilakukan di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang dengan jumlah total populasi sebanyak 129 siswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *total sampling* atau *sampling jenuh*, yaitu menjadikan seluruh populasi subjek sebagai subjek penelitian. Peneliti mengambil seluruh siswa kelas 10 yang berjumlah 75 siswa yang terbagi dalam tiga kelas dan siswa kelas 11 yang berjumlah 54 siswa yang terbagi dalam tiga kelas sebagai subjek penelitian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Perilaku Konsumtif dibuat berdasarkan indikator yang dijabarkan oleh Sumartono (2002), yaitu membeli produk karena ada iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan, membeli produk dengan pertimbangan harga (bukan

dengan dasar manfaat dan kegunaannya), memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda), membeli produk demi menjadi penampilan diri dan gengsi, membeli produk untuk menjaga simbol status. Hasil ujicoba menunjukkan 33 aitem valid pada rentang $r_{ix} = 0,324$ sampai $r_{ix} = 0,602$ dengan koefisien reliabilitas (α) = 0,907.

Skala *Self Monitoring* dibuat berdasarkan modifikasi Skala *Self Monitoring* yang dibuat oleh Synder dan Gangestad (1974) (dalam Nurmala, 2015) yang peneliti susun dalam bahasa Indonesia. Skala disusun berdasarkan tiga aspek, *expressive self control*, *social stage present*, *other directed self presentation*. Hasil ujicoba menunjukkan 22 aitem valid pada rentang $r_{ix} = 0,312$ sampai $r_{ix} = 0,556$ dengan koefisien reliabilitas (α) = 0,848. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan skor *Kolmogorov Smirnov* variabel perilaku konsumtif adalah 1,185 berada diantara -1,96 sampai dengan +1,96 dan p sebesar 0,120 ($p > 0,05$) yang berarti variabel perilaku konsumtif berdistribusi normal. Variabel *self monitoring* juga berdistribusi normal dengan skor sebesar 1,064 berada di antara -1,96 sampai dengan +1,96 dan nilai p sebesar 0,208 ($p > 0,05$).

Tabel 1.

Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Rata-rata	Simpangan Baku	Kolmogorov Smirnov	Probabilitas
Perilaku Konsumtif	95,29	6,142	1,185	0,120
Self Monitoring	63,81	6,054	1,064	0,208

Berdasarkan hasil uji linieritas hubungan antara variabel *self monitoring* dengan perilaku konsumtif menghasilkan $F_{lin} = 24,990$ dengan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terbukti ada hubungan linier antara *self monitoring* dengan perilaku konsumtif.

Tabel 2.

Hasil Uji Linearitas

Nilai F	Signifikansi	Probabilitas
24,990	0,000	< 0,05

Tabel 3.

Hasil Uji Hipotesis

Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
0,405	0,000	Ada hubungan positif signifikan

Tingkat signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *self monitoring* dengan perilaku konsumtif. Hubungan positif tersebut menunjukkan semakin tinggi *self monitoring* maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *self monitoring* maka semakin rendah perilaku konsumtif. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara *self*

monitoring dengan perilaku konsumtif dapat diterima. Jadi ada hubungan yang kuat self monitoring dengan perilaku konsumtif pada siswa di SMA Islam Al Azhar Semarang.

Tabel 4.

Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif

Sangat Rendah (< 33)	Rendah (<57,5)	Tinggi (<82,5)	Sangat tinggi (<107,3)
n = 0	n = 2	n = 125	n = 2
0,0%	1,6%	96,9%	1,6%

Berdasarkan kategorisasi perilaku konsumtif, subjek penelitian berada dalam kategori rendah, tinggi dan sangat tinggi. Sebagian besar masuk kategori tinggi sebanyak 125 subjek (96,9%), dan perilaku konsumtif kategori rendah dan sangat tinggi masing-masing sebanyak 2 subjek (1,6%). Jadi perilaku konsumtif siswa di SMA Islam Al Azhar 14 Semarang tergolong tinggi.

Tabel 5.

Distribusi Frekuensi Variabel *Self Monitoring*

Sangat rendah (<22)	Rendah (<38,5)	Tinggi (<55)	Sangat tinggi (<71,5)
n = 0	n = 15	n = 104	n = 10
0,0%	11,6%	80,6%	7,8%

Berdasarkan kategorisasi *self monitoring*, subjek penelitian berada dalam kategori rendah, tinggi dan sangat tinggi. Sebagian besar masuk kategori tinggi sebanyak 104 subjek (80,6%), dan jumlah *self monitoring* kategori rendah sebanyak 15 subjek (11,6%), jumlah siswa yang *self monitoring* paling sedikit sebanyak 10 subjek (7,8%) masuk kategori sangat tinggi.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis yang dimiliki oleh peneliti bahwa terdapat hubungan yang positif pada *self-monitoring* yang tinggi terhadap perilaku konsumtif remaja terhadap pembelian *gadget*. Hal tersebut menggambarkan bahwa *self monitoring* mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif. Tingginya *self monitoring* yang dimiliki oleh siswa berimbas pada tingginya perilaku konsumtif terhadap pembelian *gadget*. Perasaan ingin diterima oleh lingkungan sekitarnya membuat subjek yang masih remaja mengikuti apa saja yang sedang *trend*, termasuk membeli *gadget* yang *up to date* agar bisa diterima dan terlihat keren dalam lingkungan sosialnya.

Self monitoring yang tinggi menunjukkan bahwa siswa masih berpikir bagaimana caranya agar bisa diterima dan terlihat keren di lingkungan pertemanannya. Hal tersebut mempunyai implikasi bahwa tingginya perilaku konsumtif pada siswa masih dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. *Self monitoring* yang tinggi pada siswa masih memikirkan cara agar bisa terlihat menonjol di lingkungan sosialnya, siswa belum memikirkan apakah membeli sebuah *gadget* agar bisa terlihat keren dalam lingkungan sosialnya adalah hal tepat, hal tersebut bisa menuju pada perilaku konsumtif yang berlebihan dan menimbulkan sebuah tindakan boros.

Perilaku konsumtif dan *self-monitoring* terhubung erat, karena individu dengan *self-monitoring* yang tinggi akan mudah terpengaruh dengan perubahan yang terjadi di lingkungannya. Salah satu faktor dari perilaku konsumtif adalah kelompok referensi (kelompok panutan), kelas sosial, kepribadian dan gaya hidup (Engel dkk., 2010). Salah satu indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk dengan pertimbangan harga, membeli produk untuk menjaga simbol status, dan membeli produk dengan harga mahal akan meningkatkan harga diri (Sumartono, 2002). Faktor dan indikator dari perilaku

konsumtif dapat dihubungkan kepada individu yang mempunyai *self-monitoring* tinggi karena salah satu ciri dari *self-monitoring* tinggi adalah tidak menunjukkan diri mereka yang sebenarnya, lebih menunjukkan apa yang lingkungan sosial minta (Baron & Byrne, 2004). Begitu juga dengan indikator dari *self-monitoring* oleh Baron dan Greenberg (dalam Nurmala, 2015), yaitu mempunyai kesediaan menjadi pusat perhatian dan mempunyai kemampuan dan kesediaan untuk menyesuaikan perilaku menurut lingkungan sosial agar mendapat reaksi yang positif; dan juga indikator *self-monitoring* menurut Synder (dalam Nurmala, 2015), yaitu memiliki kemampuan untuk mengontrol dan memodifikasi penampilan dan ekspresi (Nurmala, 2015).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anin dkk. (2008), ada hubungan yang signifikan antara *impulsive buying* dengan *self-monitoring* terhadap pembelian produk *fashion* pada remaja. Remaja dengan *self-monitoring* yang tinggi mempunyai kecenderungan lebih responsif terhadap lingkungan sosialnya. Individu akan mempelajari lebih lengkap iklan dari televisi yang bersifat *sugestibel* dan teman sebaya akan mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*. Menurut Synder (dalam Anin, dkk, 2008) *self-monitoring* mempengaruhi perilaku konsumtif karena berhubungan dengan tingkat ketertarikan individu untuk menjaga penampilan luarnya. Remaja dengan tingkat *self-monitoring* yang tinggi akan mempunyai *impulsive buying* yang tinggi juga. Individu akan mudah terpengaruh dengan penampilan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebaliknya, remaja dengan *self-monitoring* rendah tidak begitu antusias memperhatikan, meniru, dan menyesuaikan penampilannya dengan lingkungan sekitarnya; maka secara otomatis, remaja tersebut juga akan kurang peduli dengan *trend mode fashion* yang sering berganti-ganti, individu lebih senang mengenakan pakaian dengan sesuai dengan kepribadian mereka. Remaja dengan *self-monitoring* rendah tidak mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitarnya, individu tidak mudah terpengaruh dengan iklan televisi, tidak peduli dengan *trend fashion*. *Fashion* yang mereka kenakan merupakan cerminan dari pribadinya tanpa dipengaruhi oleh kondisi *trend* sehingga individu tidak mudah melakukan *impulsive buying*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2014), terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat keaktifan penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif siswa. Semakin aktif seorang siswa dalam menggunakan media sosial, maka makin besar pula perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian di atas dapat dimasukkan ke dalam ciri-ciri *self monitoring* yang tinggi yaitu tingkah laku siswa dipengaruhi oleh faktor internal, dalam penelitian di atas faktor eksternal tersebut adalah media sosial. Di dalam media sosial siswa dapat melihat segala jenis barang yang dijual, mudah terpengaruh dengan barang-barang terbaru yang dipakai dalam lingkungan sosialnya, dan juga akan terpengaruh oleh barang yang dijual oleh bintang iklan. Individu dengan *self monitoring* tinggi akan menyerap petunjuk-petunjuk dari media sosial dan akan melakukan perilaku konsumtif (Damayanti & Harti, 2014).

Siswa dengan *self monitoring* yang tinggi akan mengikuti sebuah *trend* atau akan berusaha agar terlihat menonjol supaya bisa diterima atau terlihat keren dalam lingkungan sosialnya. Hal ini ditakutkan bisa menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan karena siswa akan berlomba-lomba untuk mempunyai *gadget* terbaru atau mengikuti *gadget* yang dimiliki oleh lingkungan sosialnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan *self monitoring* antara perilaku konsumtif dengan pada siswa kelas 10 dan

11 SMA Islam Al Azhar 14 Semarang konsumtif ($r_{xy} = 0,405$; $p < 0,001$). Semakin tinggi *self monitoring* maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *self monitoring* maka semakin rendah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh *self monitoring* sebesar 16,4% dan sisa 86,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diukur di dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin F., A., BS, R., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 3 (2), 181-193.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2004). *Psikologi sosial*. (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulagi angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBm)*, 3(1), 299-301.
- Damayanti, N. A., & Harti. (2014). Pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online. *E-JOURNAL UNESA*, 2(3), 9-10.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Perilaku konsumen: Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Myers, D. G. (2013). *Social psychology*. (11th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Ningrum, U. Y. (2011). Perilaku konsumtif terhadap produk pakaian distro ditinjau dari konformitas pada siswi SMK Abdi Negara Muntilan. *Jurnal Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, 3(5), 60-63.
- Nurmala, K. (2015). Perceived Organizational Support (POS), keadilan organisasi dan self-monitoring sebagai prediktor Organizational Citizenship Behavior (OCB). *Jurnal Psikologi Universitas Islam Syarif Hidayatullah*, 2(1) 142-149.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development perkembangan masa-hidup jilid 1*. (13th ed.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen*. (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Sukma, D. (2016, Maret 31). Data gfk: 9 dari 10 orang Indonesia internetan lewat smartphone. *Arenalte*. <http://arenalte.com/berita/industri/data-gfk-terbaru-2016-pengguna-smartphone-indonesia/>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2), 174.
- Waluyo, Suwardi, Feryanto, A., & Haryanto, T. (2008). *Ilmu pengetahuan sosial*. Jakarta: Gramedia.
- Widiartono, Y. H. (2016, Oktober 24). 2016, Pengguna internet di Indonesia capai 132 juta. *Kompas*. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.